

Strategischer Masterplan der Investor Relations

Effektives Zeitmanagement erforderlich

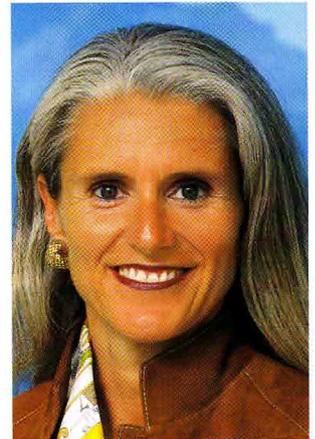
Von Petra Nix, Vorstand, Kirchhoff Consult AG

Investor Relations (IR) hat sich in Deutschland in den vergangenen 15 Jahren institutionalisiert. Die Kapitalmarktteilnehmer verlangen nach immer mehr Transparenz, schauen genauer auf die Prognosen des Managements, reagieren äußerst sensibel auf Nichteinhaltung von Strategien und auf Kommunikationsfehler. Auch vergleichsweise geringfügige Veränderungen im Umfeld des Unternehmens, mit geringer substantieller Auswirkung, können zu einem hohen Verlust an Unternehmenswert führen, wie das Beispiel des weltweit führenden Zeitarbeitsunternehmens Adecco eindrücklich zeigte.

Ziele und Strategien definieren

Gute Investor Relations leistet im Rahmen einer wertorientierten Unternehmensführung ihren Beitrag. IR ist dabei nicht nur eine Disziplin der Kommunikation, sondern eine Managementfunktion. Diese professionell zu gestalten bedingt eine strategierorientierte Konzeption sowie ein professionelles Zeit- und Ressourcenmanagement. Daß die methodische Konzeption von IR einen starken Nachholbedarf hat, zeigt sich darin, daß nur rund 25 % der Unternehmen über eine schriftlich fixierte IR-Strategie verfügen. Dar-

an mag es liegen, daß die gewünschte Langzeitwirkung der IR meist ausbleibt. Professionelle IR setzt voraus, daß Unternehmen den Markt analysieren, die Ziele und Strategien definieren, daraus das entsprechende Programm ableiten, dieses mit gezielten IR-Instrumenten effizient realisieren und Erfolge messen.

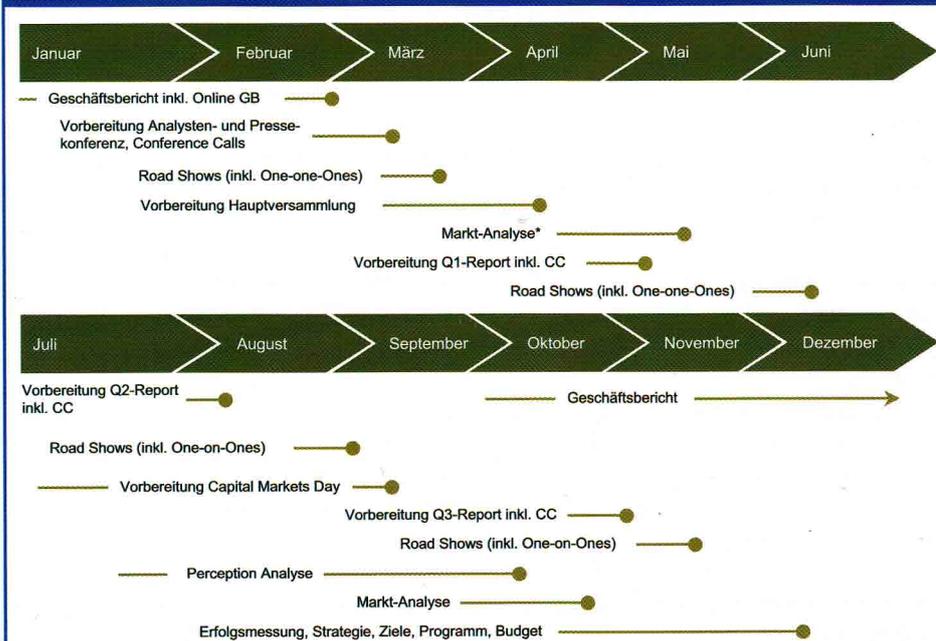


Petra Nix

Marktforschung

Ausgangspunkt ist die Markt- und Perceptionstudie. Die Marktstudie gibt Auskunft über die Bewertung des eigenen Unternehmens sowie der Peer Group. Sie gibt ferner Auskunft, welche Investoren Aktien des eigenen und von Wettbewerbsunternehmen ge- und verkauft haben, zeigt ein Bild der Handelsaktivitäten, analysiert die IR-Aktivitäten und Botschaften sowie das Investorenpotential der wichtigsten Finanzplätze weltweit. Darüber hinaus gibt sie Informationen zu den wichtigsten Investoren, welche Finanzkraft sie haben, welche Anlagestrategie sie verfolgen und welche Unternehmensereignisse Aktienkäufe bzw. -verkäufe sie auslösen. Ebenso wichtig ist es, im Rahmen einer Perception-Analyse zu untersuchen, wie Analysten und Investoren sowie andere maßgebliche Multiplikatoren die Unternehmensbotschaften und Strategien interpretieren, beurteilen und wahrnehmen.

ABB. 1: ZEIT- UND MASSNAHMENPLAN



*) einschließlich Aktienmarkt-, Investoren- und Peer Group-Analyse; Quelle: Kirchhoff Consult

Planung

Basierend auf der Markt- und Perceptionstudie sowie der Unternehmensstrategie werden die mittel- bis langfristigen Ziele und Strategien der IR definiert, die Equity Story weiterentwickelt sowie das Budget festgelegt. Entscheidend ist, daß die Ziele operationalisiert und meßbar (z.B. Erhöhung des internationalen Aktionärskreises um 10 %) sind. Das IR-Programm, der zeitgerechte Einsatz sowie das Budget werden danach ausgerichtet.

Durchführung

Die Durchführung der Maßnahmen verteilt sich über das gesamte Jahr. Der Einsatz der Instrumente folgt einer gewissen Regelmäßigkeit, ist aber laufend der spezifischen Unternehmenssituation (z.B. M&A, Gewinnwarnung) anzupassen. Die Aktivitäten der Planungs- und Marktforschungsphase werden iterativ in den gesamten Prozeß eingebaut. Ein effektives IR-Programm erfordert das uneingeschränkte „commitment“ und die persönliche Einbindung des Top-Managements. Die Teilnahme beispielsweise im Rahmen von Road Shows ist notwendig. Dazu muß die verfügbare Zeit des Managements optimal eingesetzt werden, was einer vorausschauenden Planung und guten Vorbereitung bedarf.

Erfolgsmessung

Durch die regelmäßige Markt- und Perception-Analyse gewinnt das Unternehmen wichtige objektive Daten und Erkenntnisse über den Einfluß der Kommunikationsmaßnahmen. Marktforschung und Erfolgsmessung sind eng verknüpft. Das Unternehmen erfährt, welche Reaktionen die Kommunikation ausgelöst hat. Ein professionelles Erwartungsmanagement ist ohne Perception-Analyse unmöglich. Regelmäßig durchgeführt, ergeben sich daraus Informationen, wie die Unternehmensstrategie wahrgenommen wird, wie die Qualität des Managements beurteilt wird, wo Informationslücken bestehen, wie die Kommunikationsmaßnahmen und deren Inhalte die Positionierung des Unternehmens am Kapitalmarkt beeinflussen.

Effizientes Zeitmanagement

Der Strauß an Aktivitäten macht die geforderten Kapazitäten deutlich. Engpässe schränken eine erfolgreiche IR-Konzeption ein. Das Maßnahmenpaket kann teilweise outgesourct werden. Der Vorteil ist, daß damit das gesamte Spektrum zeitgemäßer Investor Relations zur Verfügung steht, bei gleichzeitiger Schonung eigener Ressourcen. Investor Relations und das Unternehmensmanagement können sich so stärker auf nicht delegierbare Kernkompetenzen (persönliche Gespräche mit Kapitalmarktteilnehmern, Road Shows etc.) konzentrieren. Insbesondere bei der Marktforschung, Erfolgsmessung, Strategieentwicklung und Vorbereitung der IR-Instrumente kann externe Unterstützung zielführend sein.

Fazit:

Ein langfristig strategisches Konzept und maßgeschneiderte Strategien sind entscheidende Prämissen professioneller Investor Relations.



**DEUTSCHE BÖRSE
GROUP**

www.deutsche-boerse.com > Listing

VERANSTALTUNGSHINWEISE

„Der IR Corporate Calendar 2005“: Mit professionellem Zeitmanagement zum IR-Erfolg (Basis + Intensiv) stocks & standards-Workshop
 23. Februar 2005
 Neue Börse, Frankfurt am Main
www.deutsche-boerse.com > Listing > Events
 > Aktuelle Events

BIONNALE
Deutsche Börse Spotlights Life Science
 10. März 2005
 Berlin
www.deutsche-boerse.com > Listing
 > Being Public > Produkte & Services
 > Deutsche Börse Spotlights Life Science

XETRA-IPO

Für viele Emittenten ist die Notierungsaufnahme an der Frankfurter Wertpapierbörse ein unvergesslicher Höhepunkt der Unternehmensgeschichte. Die Börsenatmosphäre bei der ersten Preisfeststellung im maklergestützten Parketthandel ist nun auch bei einem IPO auf Xetra® erlebbar. Mit dem Einsatz des Visualisierungstools „Xetra-IPO“ erreichen Emittenten am Tag der Börseneinführung weltweit eine breite Öffentlichkeit. Die erste Preisfindung der Aktien wird auf der paneuropäischen Handelsplattform Xetra ausgeführt. Über die Internetseiten des Emittenten und der Deutschen Börse wird die Preisbildung weltweit live übertragen. Das Tool steht allen interessierten IPO-Kandidaten zur Verfügung.

www.deutsche-boerse.com > Listing
 > Going Public > IPOPoint > Xetra-IPO

